

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP (STUDI EMPIRIS
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA)**



**Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ZULHAZMI ALEM ISLAMEY

B 100 140 397

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP (STUDI EMPIRIS MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ZULHAZMI ALEM ISLAMEY

B 100 140 397

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP (STUDI EMPIRIS MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

OLEH
ZULHAZMI ALEM ISLAMEY
B 100 140 397

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 07 Februari 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- 1. Zulfa Irawati, S.E., M.SI.**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Sekretaris Dewan Penguji)
- 3. Drs. Sri Padmantyo, MBA.**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan

Dr. Syamsudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka sepenuhnya akan saya pertanggungjawabkan.

Surakarta, 07 Mei 2019

Penulis



ZULHAZMI ALEM ISLAMEY

B 100 140 397

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP (STUDI EMPIRIS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian laptop dengan studi empiris mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan fitur terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan desain terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : merek, fitur, desain, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product attributes on laptop purchase decisions with empirical studies of Surakarta Muhammadiyah University students. This type of research is survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study were students of Surakarta Muhammadiyah University. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data was collected by questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that there is a positive and significant brand of purchasing decisions, there is a positive but insignificant influence on purchasing decisions, there is a positive and significant effect of the design on purchasing decisions.

Keywords: brand, features, design, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Dunia ilmu teknologi semakin berkembang, yang ditandai semakin bermunculannya terobosan-terobosan baru dibidang perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Sebagai contoh, komputer pertama kali ditemukan berukuran sangat besar, dan hanya untuk keperluan tertentu sehingga tidak tersebar luas dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, terciptalah PC (*personal computer*) yang menjadi angin segar bagi masyarakat dunia pada saat itu. PC mulai hadir dalam kehidupan masyarakat, dan digunakan dalam kehidupan yang lebih luas lagi dari sebelumnya, dalam keperluan perkantoran, instansi pendidikan, dan keperluan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi, masyarakat mulai memerlukan mobilitas dalam

pemakaian komputer. Menanggapi kebutuhan tersebut, komputer mulai didesain dengan ukuran yang lebih kecil, dan terciptalah komputer jinjing yang kita kenal sebagai laptop atau *notebook*.

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Unsur-unsur dari bauran pemasaran tersebut harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam merancang rencana pemasaran yang baik, khususnya unsur produk. Produk merupakan unsur yang paling mendasar dalam sebuah pemasaran, sedangkan unsur-unsur yang lain merupakan unsure pendukung dari produk. Produk harus memiliki karakteristik yang berbeda apabila ingin mendapat posisi yang tepat di benak konsumen.

Menurut Kotler, et al (2009), Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk yang baik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk harus dipandang sebagai sesuatu yang dapat memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Produk harus dikembangkan sesuai dengan selera konsumen agar produk dapat tetap diminati dan bertahan menghadapi persaingan yang terjadi.

Produk yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan tersebut. Menciptakan suatu produk yang memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) yaitu atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang

mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004).

Perusahaan harus memandang atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Atribut produk bagi usaha pemasaran cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran karena atribut produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Basrah dan Ramadhan, 2013).

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri (Tjiptono, 2009). Menurut Swastha (2010), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2011). Persaingan pun terjadi antara laptop dengan brand kuat seperti Asus, Toshiba, Lenovo dan lain sebagainya, telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan penjualan yang ditawarkan oleh merek dan membuat brand-brand laptop tersebut harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi produk, harga dan promosi. Serangan terhadap pasar laptop juga datang dari produk-produk

Cina dengan keunggulan harga yang sangat rendah, dan desain tiruannya membuat pangsa pasar laptop di Surakarta semakin sesak.

Suatu produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan dianggap cocok dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen tentu saja akan lebih memungkinkan untuk direspon dan dibeli. Oleh karena itu pada penelitian ini yang berfokus pada atribut produk berupa harga, kualitas, desain, dan garansi produk yang diharapkan akan mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif. Sugiyono (2012) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu program pengolah data statistik yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun *non-parametrik* dengan basis windows (Priyatno,2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1. Deskripsi jawaban responden

Variabel	Minimal	Maksimal	Rata – rata (<i>mean</i>)
Merek			
Merek 1	1	5	4,03
Merek 2	1	5	4,33
Merek 3	1	5	3,93

Merek 4	1	5	3,38
Fitur			
Fitur 1	2	5	4,38
Fitur 2	2	5	4,44
Fitur 3	1	5	4,21
Fitur 4	2	5	4,40
Desain			
Desain 1	2	5	4,33
Desain 2	1	5	3,73
Desain 3	1	5	3,59
Desain 4	1	5	3,69
Keputusan pembelian			
Keputusan pembelian 1	1	5	4,16
Keputusan pembelian 2	1	5	3,92
Keputusan pembelian 3	1	5	3,73
Keputusan pembelian 4	1	5	4,21

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu merek, fitur, desain, dan keputusan pembelian. Dengan melihat jawaban responden secara rata pada variabel merek dengan secara rata-rata memiliki nilai 4 artinya kecenderungan setuju. Ini mengidentifikasi bahwa merek yang diinginkan pada konsumen yaitu merek yang memiliki kesadaran akan merek (*brand awareness*), memiliki citra merek yang baik. Berarti produk laptop yang diinginkan perlu meningkatkan merek produknya agar lebih memberikan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada fitur menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya sebesar ± 4 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju. Hal ini berarti suatu laptop yang memiliki fitur keistimewaan dan memiliki fitur dalam kelengkapan mampu memberikan ketertarikan konsumen. Hal ini meningkatkan daya tarik agar konsumen lebih tertarik dengan produk laptop dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Pada desain menunjukkan nilai rata-ratanya sebesar ± 4 yang artinya sebagian konsumen memberikan jawaban setuju. Hal ini berarti adanya desain dengan tampilan yang menarik, dan desain dengan model yang berbeda dari merek lain mampu memberikan ketertarikan konsumen. Untuk itu suatu produk laptop perlu meningkatkan desain pada produk agar konsumen lebih mudah tertarik produk tersebut.

Pada keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-ratanya sebesar ± 4 yang artinya sebagian konsumen memberikan jawaban setuju. Hal ini berarti adanya keinginan untuk membeli laptop yang mempunyai merek laptop yang terkenal, memiliki

keandalan fitur, desain model laptop yang berbeda dari laptop lainnya, mendapatkan kepuasan secara keseluruhan menggunakan produk laptop tersebut mampu memberikan ketertarikan konsumen.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Merek	M1	0,793	0,195	Valid
	M2	0,759	0,195	Valid
	M3	0,868	0,195	Valid
	M4	0,720	0,195	Valid
Fitur	F1	0,840	0,195	Valid
	F2	0,870	0,195	Valid
	F3	0,948	0,195	Valid
	F4	0,817	0,195	Valid
Desain	D1	0,764	0,195	Valid
	D2	0,794	0,195	Valid
	D3	0,834	0,195	Valid
	D4	0,760	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,707	0,195	Valid
	KP2	0,736	0,195	Valid
	KP3	0,846	0,195	Valid
	KP4	0,670	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian yang masing – masing variabel diteliti memiliki 4 item pertanyaan. Dari masing – masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki rata – rata r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Merek	0,783	0,6	Reliabel
Fitur	0,889	0,6	Reliabel
Desain	0,790	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,728	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel

yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

<i>Kolmogorove-Sminov</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,990	0,280	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,280 yang dapat dikatakan nilai *Asym.sig* 0,280 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek	0,723	1,382	Tidak terjadi multikolinearitas
Fitur	0,706	1,416	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain	0,939	1,065	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa baik merek, fitur, dan desain memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	T sig.	Keterangan
Merek	- 1,487	0,140	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Fitur	0,279	0,781	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Desain	0,771	0,443	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode *glejser* yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel merek, fitur dan desain memiliki nilai t sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,296	1,585		2,710	0,008
Merek	0,224	0,079	0,249	2,847	0,005
Fitur	0,049	0,095	0,046	0,515	0,607
Desain	0,480	0,064	0,572	7,453	0,000
F hitung	28,167		R	0,684	
F sig	0,000		R Square	0,468	

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 4,296 + 0,224 X_1 + 0,049 X_2 + 0,480 X_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut : koefisien konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika produk laptop dalam melakukan penjualan produknya tidak mempertimbangkan merek, fitur, dan desain yang ditimbulkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.

Koefisien merek bernilai positif artinya setiap kenaikan merek yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan merek yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Koefisien fitur bernilai positif artinya setiap kenaikan fitur yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan fitur yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Koefisien desain bernilai positif artinya setiap kenaikan desain yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan desain yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop. Ini menggambarkan dengan ini semakin menguatkan merek yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai dengan dorongan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan merek yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel merek adalah 2,847 dengan sig. 0,005. Hasil analisis sig. 0,005 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variable merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Gloria Tengor (2016) menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan merek menurut Tjiptono (2012) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

3.3.2 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop. Ini menggambarkan bahwa dengan ini semakin menguatkan fitur yang dilakukan perusahaan, maka akan mendorong keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan fitur yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel fitur adalah 0,515 dengan sig. 0,607. Hasil analisis sig. 0,607 lebih besar daripada 0,05 artinya secara individual variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa hipotesis H_2 ditolak.

Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linggar Eka Setyanto (2017). Pada penelitian Linggar Eka Setyanto (2017) fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) fitur terdiri dari : pertama, keistimewaan yaitu produk memiliki tingkat aplikasi yang tidak dimiliki oleh produk lain. Kedua, kelengkapan yaitu meliputi tingkat kelengkapan *handling*, dan kelengkapan *networking*. Menjadi produsen pertamayang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3.3.3 Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop. Ini menggambarkan setiap menguatlan desain yang dilakukan perusahaan, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan desain yang dilakukan perusahaan, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel desain adalah 7,453 dengan sig. 0,000 Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dermawan Sandro (2013) menyatakan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang

lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini berarti dengan adanya desain dengan tampilan yang menarik, dan desain dengan model yang berbeda dari merek lain mampu memberikan ketertarikan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu melakukan suatu peningkatan produk laptop pada desain produk agar konsumen lebih mudah tertarik dan memiliki dorongan keinginan yang lebih untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sig. 0,005 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H_1 diterima yang artinya merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh fitur yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,607 lebih besar daripada 0,05 artinya secara individual variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H_2 ditolak yang artinya fitur berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh desain yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai t sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H_3 diterima yang artinya desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Terdapat pengaruh merek, fitur, dan desain yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 28,167 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diartikan secara simultan merek (X_1), fitur (X_2), desain (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- e. Nilai *R square* sebesar 0,468 (46,8%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model merek (X_1), fitur (X_2), desain (X_3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 53,2%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

- a. Peneliti diharapkan mengawasi pengisian kuesioner dalam pengambilan jawaban dari responden, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dan lebih maksimal.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara kepada responden, sehingga jawaban responden dapat dikontrol agar tidak terjadi salah persepsi dari responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan memperluas sampel serta menambah cakupan penelitian atau menambah variabel tidak terbatas hanya merek, fitur, dan desain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginting, R. 2012. *Perancang Produk*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. PT Prehallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2, Alih bahasa: Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

- Priyatno, Duwi, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. ANDI: Yogyakarta.
- Saidani, Basrah dan Dwi Raga Ramadhan. 2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Index: Jakarta.
- Setyanto, Linggar E. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sussanto, Herry dan Widya Handayani. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *UG Jurnal*.
- Tengor, Gloria. 2016. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi OFFSET: Yogyakarta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Poitiers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia: Penerbit Semarang.
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2012. *Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetic Sari Ayu Martha Thilaar Di Kota Padang*, Padang : Fakultas Ekonomi Negeri Padang.